

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PELAYANAN *OUTLET*,
STRATEGI SUPERVISI *SALESFORCE* TERHADAP
KINERJA *SELLING IN* SERTA DAMPAKNYA
PADA KINERJA *SELLING OUT*
PRODUK SABUN WINGS
PT. WINGS SURYA
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Endah Tri Wulansari
0712015004/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**STRATEGI PELAYANAN *OUTLET*, STRATEGI SUPERVISI
SALESFORCE BERPENGARUH TERHADAP KINERJA
SELLING IN SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA
SELLING OUT PT. WINGS SURYA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Endah Tri Wulansari
0712015004/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Syaloom,

Puji Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“STRATEGI PELAYANAN OUTLET, STRATEGI SUPERVISI SALESFORCE BERPENGARUH TERHADAP KINERJA SELLING IN SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA SELLING OUT PT. WINGS SURYA SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Perilaku Konsumen	15
2.2.4. Strategi Pelayanan <i>Outlet</i>	17
2.2.5. Strategi Supervisi <i>Salesforce</i>	19

2.2.6. Kinerja <i>Selling In</i>	20
2.2.7. Kinerja <i>Selling Out</i>	23
2.2.8. Pengaruh Strategi Pelayanan <i>Outlet</i> Terhadap Kinerja <i>Selling In</i>	24
2.2.9. Pengaruh Strategi Supervisi <i>Salesforce</i> Terhadap Kinerja <i>Selling In</i>	25
2.2.10. Pengaruh Kinerja <i>Selling In</i> Terhadap Kinerja <i>Selling Out</i>	26
2.3. Kerangka Konseptual	28
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1. Definisi Operasional.....	30
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1. Jenis Data	35
3.3.2. Sumber Data.....	36
3.3.3. Pengumpulan Data	36
3.4. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis	36
3.4.1. Teknik Analisis SEM	36
3.4.2. Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.3.1. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	46
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Strategi Pelayanan <i>Outlet</i> (X1).....	46
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Strategi Supervisi <i>Salesforce</i> (X2).....	48
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Kinerja <i>Selling In</i> (Y).....	49
4.3.1.4. Deskripsi Variabel Kinerja <i>Selling Out</i> (Z)	50
4.3.2. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	51
4.3.3. Uji Reliabilitas	52
4.3.4. Uji Validitas	54
4.3.5. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	54
4.3.6. Uji Normalitas	56
4.3.7. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	57
4.3.8. Uji Kausalitas	60
4.4. Pembahasan.....	61
4.4.1. Strategi Pelayanan <i>Outlet</i> Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja <i>Selling In</i>	61
4.4.2. Strategi Supervisi <i>Salesforce</i> Berpengaruh Signifikan	

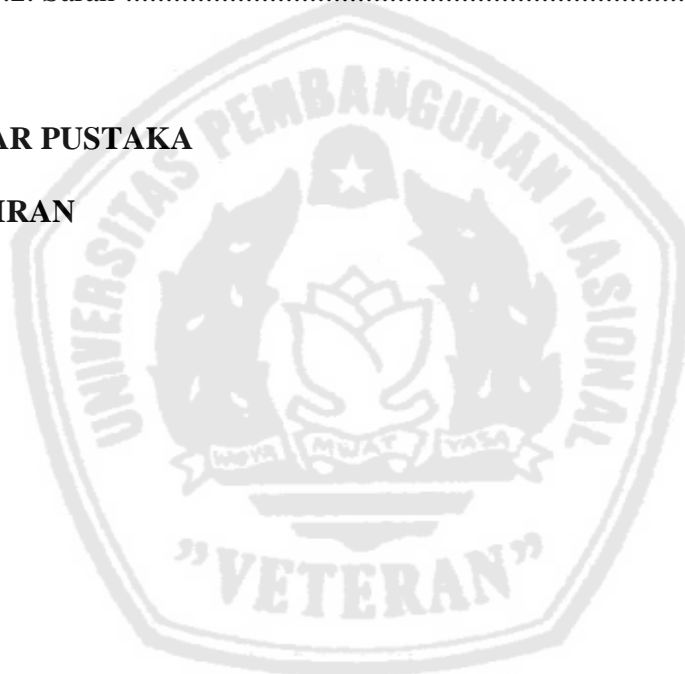
Positif Terhadap Kinerja <i>Selling In</i>	62
4.4.3. Kinerja <i>Selling In</i> Berpengaruh Signifikan Positif	
Terhadap Kinerja <i>Selling Out</i>	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Sabun WINGS.....	5
Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan (<i>Outlet</i>)	6
Tabel 1.3. <i>Top Brand Index</i> Produk Sabun Cuci Krim	6
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Strategi Pelayanan <i>Outlet</i>	47
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Strategi Supervisi <i>Salesforce</i>	48
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Kinerja <i>Selling In</i>	49
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Kinerja <i>Selling Out</i>	51
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	52
Tabel 4.9. Reliabilitas Data	53
Tabel 4.10. Validitas Data.....	54
Tabel 4.11. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	55
Tabel 4.12. Normalitas Data	56
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	58
Tabel 4.14. Modifikasi	59
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	59
Tabel 4.16. Data Uji Kausalitas	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	58
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural Modifikasi.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



STRATEGI PELAYANAN *OUTLET*, STRATEGI SUPERVISI *SALESFORCE* BERPENGARUH TERHADAP KINERJA *SELLING IN* SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA *SELLING OUT* PT. WINGS SURYA SURABAYA

Endah Tri Wulansari

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Tingkat persaingan yang sangat ketat mengharuskan seluruh masyarakat dunia pelaku usaha di era globalisasi yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya harus memobilisasi seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan *selling-in* serta kebijakan *selling-out*. Strategi pelayanan outlet dan strategi supervisi *salesforce* merupakan faktor kunci yang mampu mendorong penjualan. Saat ini dihadapkan masalah menurunnya penjualan produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya dari tahun 2008-2010. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pelayanan *Outlet*, Strategi Supervisi *Salesforce* Terhadap Kinerja *Selling In* Serta Dampaknya Pada Kinerja *Selling Out* PT. Wings Surya Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (*outlet*) produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA di Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan (*outlet*) produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa strategi pelayanan *outlet* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja *selling in*, strategi supervisi *salesforce* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja *selling in*, kinerja *selling in* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja *selling out*.

Keyword : Strategi Pelayanan *Outlet*, Strategi Supervisi *Salesforce*, Kinerja *Selling In*, Kinerja *Selling Out*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen diadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Tingkat persaingan yang sangat ketat mengharuskan seluruh masyarakat dunia pelaku usaha di era globalisasi yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya harus memobilisasi seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Lingkungan persaingan yang cepat berubah memerlukan perhatian yang berkelanjutan untuk pengembangan produk baru. Dimana mutu produk dan pelayanan yang telah ada perlu dipertahankan atau ditingkatkan guna menciptakan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan meraih sukses di lingkungan bisnis global (Cravens, 1995) dalam Yudith (2005:1).

Melihat keadaan diatas, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan pasar. Adapun caranya adalah dengan menjalankan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat yaitu, perusahaan dituntut untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat menjalankan program kegiatan pemasaran yang tepat dan perlu dimengerti oleh para pelaku bisnis.

Penentuan saluran distribusi yang tepat merupakan suatu strategi pemasaran dan tugas manajemen yang tidak mudah, dikatakan tidak mudah karena melibatkan struktur saluran distribusi yang bersifat dinamis dan terdapat kecenderungan untuk berubah-ubah. Produsen dan perantara harus menyadari bahwa masing-masing merupakan komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran dalam menjual produknya ke konsumen akhir, dengan demikian harus terdapat koordinasi yang baik antara produsen dengan peran. Saluran distribusi berkaitan erat dengan dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2000) dalam Yudith (2005:2), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi

intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Menurut Ferdinand (2004) dalam Yudith (2005:3) kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan *selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan, serta kebijakan *selling-out* yang berada di daerah di luar pengendalian perusahaan. *Selling-in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan pada *outlet-outlet* pasar (*customer*), sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan barang/jasa di tingkat outlet pasar, sementara *Selling-out* diarahkan pada kegiatan manajemen retail untuk mendorong percepatan arus keluar barang ke konsumen akhir (*consumer enduser*).

Selling-in merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara *outlet* untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000) dalam Yudith (2005:3). Untuk memberikan kinerja *selling-in* yang baik, perusahaan harus memandang bahwa *selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan *outlet* yang sesuai dengan target pasarnya.

Hubungan dengan pelanggan merupakan faktor kunci yang mampu mendorong penjualan. Dorch et, al (1998) dalam Yudith (2005:3)

mengatakan bahwa hubungan yang baik akan menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih baik, kepuasan dan komitmen yang lebih kuat dari kedua belah pihak, demikian pula hubungan yang baik akan menciptakan komunikasi yang baik. Boorum, Goolsby dan Ramsay (1998) dalam Yudith (2005:3) mengatakan bahwa komunikasi yang baik akan berpengaruh pada tingkat keterlibatan dan adaptabilitas kedua belah pihak, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada penjualan.

Hal ini menunjukkan *relationship* dipandang sebagai faktor yang sangat penting. Dwyer, Schurr, dan Oh (dalam Doney dan Cannon, 1997) dalam Yudith (2005:4) menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan responsibilitas perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan. Komitmen untuk tetap meningkatkan pelayanan terhadap *outlet* dapat dilakukan langsung oleh produsen. Efektifitas keputusan manajemen atas pelayanan *outlet* akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai (Ferdinand, 2004) dalam Yudith (2005:4).

Kemampuan tenaga pemasaran juga harus diperhatikan sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja *selling in*. Cravens et, al (1992) dalam Yudith (2005:4) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan (*salesforce*) mempunyai keunggulan yang kompetitif. Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan (*salesforce*) diterima pada tingkatan yang tinggi memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam

keunggulan biaya. Semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan. Kinerja penjualan menunjukkan seberapa besar prestasi yang dicapai dalam menjual produk perusahaan. Dengan meningkatnya *selling in* dari perusahaan akan memicu *stock level* yang tinggi di *outlet* dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan ke konsumen (Kapalka et, al 1999) dalam Yudith (2005:5).

Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri *consumer goods*. Pesatnya perkembangan jaman banyak mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk karena banyaknya pilihan produk di pasar. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memenuhi selera. Oleh karena itu PT. WINGS SURYA Surabaya sebagai produsen untuk produk sabun, dengan *brands* utamanya yakni sabun WINGS untuk area Surabaya akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Sabun WINGS

Th.	Target	Realisasi
2008	130.000 BOX	127.358 BOX
2009	130.000 BOX	126.540 BOX
2010	130.000 BOX	126.236 BOX

(Sumber : PT. WINGS SURYA Surabaya)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan dari sabun WINGS pada PT. WINGS SURYA Surabaya mengalami penurunan dari tahun 2008 sampai 2010 dan tidak mencapai target yang diharapkan, di mana hal tersebut disebabkan karena strategi pelayanan *outlet*, strategi supervisi *salesforce* serta kinerja *selling in* yang kurang memuaskan. Hal ini didukung jumlah pelanggan (*outlet*) yang juga menurun dari tahun 2008

sampai 2010 serta data *Top Brand Index* 2008-2010 di mana produk sabun WINGS menduduki peringkat kedua setelah produk sabun Ekonomi.

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan (*Outlet*)

Th.	Jumlah <i>Outlet</i>
2008	165 <i>Outlet</i>
2009	157 <i>Outlet</i>
2010	142 <i>Outlet</i>

(Sumber : PT. WINGS SURYA Surabaya)

Tabel 1.3. *Top Brand Index* Produk Sabun Wings

Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Ekonomi	45,8%	Ekonomi	50,7%	Ekonomi	54,1%
Wings	24,7%	Wings	20,6%	Wings	21,0%
BuKrim	8,7%	BuKrim	16,8%	BuKrim	8,9%
Cap Telepon	4,4%	Dangdut	2,3%	Cap Telepon	4,5%
Dangdut	3,5%	B-29	2,2%	Dangdut	2,5%
B-29	3,3%	Cap Telepon	1,9%	B-29	1,7%

(Sumber : Majalah Marketing Tahun 2008-2010)

Kondisi ini tentu tidak dapat diabaikan oleh pihak manajemen karena dari kondisi tersebut juga berhubungan dengan kinerja *selling-in* yang telah dicapai. Strategi pelayanan *outlet*, strategi supervisi *salesforce* serta kinerja *selling-in* akan mempengaruhi kinerja *selling out* perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi penjualan dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis.

Dengan demikian pentingnya distribusi adalah merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat menunjang kinerja *selling out* dengan melibatkan organisasi-organisasi salurannya, dalam hal ini *outlet* dimana

perusahaan tersebut menjual produknya. Untuk itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *selling-in* seperti strategi pelayanan pada *outlet*, strategi supervisi *salesforce* yang akhirnya bermuara terhadap kinerja *selling out*.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, maka penulis akan mengangkat permasalahan menurunnya pembelian sabun di PT. WINGS SURYA Surabaya, serta banyaknya pesaing industri sabun lainnya dengan demikian judul yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :
“STRATEGI PELAYANAN *OUTLET*, STRATEGI SUPERVISI *SALESFORCE* BERPENGARUH TERHADAP KINERJA *SELLING IN* SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA *SELLING OUT* PT. WINGS SURYA SURABAYA.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Apakah strategi pelayanan *outlet* mempunyai pengaruh terhadap kinerja *selling in* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya?
- b. Apakah strategi supervisi *salesforce* mempunyai pengaruh terhadap kinerja *selling in* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya?

- c. Apakah kinerja *selling in* mempunyai pengaruh terhadap kinerja *selling out* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh strategi pelayanan *outlet* terhadap kinerja *selling in* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya.
- b. Untuk menguji pengaruh strategi supervisi *sales force* terhadap kinerja *selling in* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya.
- c. Untuk menguji pengaruh kinerja *selling in* terhadap kinerja *selling out* pada produk sabun WINGS PT. WINGS SURYA Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

- a. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat membantu pengusaha menengah dalam mengembangkan produk – produk sabun “PT. WINGS SURYA

Surabaya” khususnya untuk memperkenalkan produk – produk tersebut kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi bila akan melakukan penelitian.

d. Bagi Universitas.

Memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

